

## **Análise das campanhas #OrgulhoDaMinhaHistória e #OrgulhoNãoPara da Ambev, e o fomento da inclusão da comunidade LGBTQIA+ na sociedade<sup>1</sup>**

Jefferson Miguel KOVALESKI<sup>2</sup>

Dafne Reis Pedrosa da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise das campanhas publicitárias #OrgulhoNãoPara e #OrgulhoDaNossaHistória da cervejaria AMBEV, buscando compreender a representatividade e inclusão social do público LGBTQIA+, gerada por elas. Nos últimos anos, a publicidade vem demonstrando grande interesse em colaborar com essa discussão e estimular esse processo. Historicamente as campanhas publicitárias se apresentavam de uma forma tradicional, machista e conservadora. O centro de seus anúncios eram famílias compostas por pai, mãe e seus filhos, a comercialização do corpo feminino e a heteronormatividade. Os comerciais de cervejarias, principalmente da marca Skol - pertencente ao grupo Ambev - por muito tempo colaboraram para essa prática, no qual era destinada a um público que segundo Ortega Y Gasset “é adormecido pela falta de reflexão, é caracterizado a partir da apatia política e social, ao mesmo tempo em que se impõe como ser arrogante e isolado” (ORTEGA Y GASSET, s/d, apud MOREIRA, 2014, p. 30), e foram denominados como “homens-massa”. No entanto, nos últimos anos, a publicidade se tornou uma aliada no combate a esses estereótipos, criando comerciais e campanhas que buscam dar voz a pessoas historicamente não representadas. No dia 7 de Janeiro de 2020, a agência SunsetDDB - responsável pelo desenvolvimento da campanha #OrgulhoDaMinhaHistória - publicou em seu canal do Youtube, um vídeo no qual explica as ações desenvolvidas para a Ambev no dia 28 de Junho de 2019. Para a ocasião, o cantor e influenciador Pablio Vittar, foi convidado para lançar a campanha nas redes sociais e estimular os usuários a compartilharem e colaborarem com a causa da cervejaria. No Twitter, rede social escolhida para divulgar a ação, o cantor retuitou a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: [migueljkovaleski@unochapeco.edu.br](mailto:migueljkovaleski@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: [dafnepedroso@unochapeco.edu.br](mailto:dafnepedroso@unochapeco.edu.br)

postagem do perfil da Ambev (@CervejariaAmbev), influenciando outras pessoas a tomarem a decisão de publicarem um tweet com a hashtag #OrgulhoDaMinhaHistoria, a partir do questionamento “Da minha história eu tenho muito orgulho, e você?” que provocou a ação dos seus seguidores. Analisando a postagem, é possível perceber o fenômeno que é explicado por Paul Lazarsfeld, como teoria Two-Step Flow ou “líder de opinião”, no qual o “indivíduo que, no meio da malha social, influencia outros indivíduos na tomada de decisão” (PAUL LAZARSELD, s/d, apud CARLOS ALBERTO ARAÚJO, 2001, p. 128). Ainda segundo o vídeo divulgado pela agência, após a publicação de Pablio Vittar, outros influenciadores, empresas e pessoas anônimas começaram a tuitar com a hashtag. A ação ficou em primeiro lugar entre os assuntos mais comentados do Brasil e em terceiro na contagem mundial do Twitter. Esse modo de discussão em massa pelas mídias digitais é o que Kurt e Gladys Lang definiram como “agenda setting”. Desta forma, além de ser um influenciador, fazendo com que outros usuários do Twitter usassem a hashtag, ele proporcionou que o assunto fosse comentado e compartilhado em todo o país e também no mundo, pela rede social. Neste caso, é notável como a mídia estimula os assuntos para que eles sejam discutidos no decorrer do dia pelas pessoas. Essa universalização de discussões diárias acaba resultando positivamente no objetivo final da campanha, que é a inclusão e a arrecadação de fundos para entidades voltadas ao acolhimento de pessoas LGBTQIA+, como a Casa 1 e a Casinha. Todas as pessoas que foram atingidas por essa ação e participaram comentando e retuitando, compartilham de um mesmo pensamento e visão de mundo. Elas buscam em conjunto, oferecer melhores condições de vidas para esse público. O segundo comercial analisado #OrgulhoNãoPara, buscou mostrar para as pessoas as lutas da comunidade LGBTQIA+ no Brasil, com pequenos relatos de como é viver no país, passando diariamente por inúmeros tipos de preconceitos, sendo possível perceber como “as novas mídias potencializam a democratização da informação, ou seja, facilitam a produção, a transmissão, a distribuição e a circulação de dados”(ROCHA, ARAÚJO e SILVA JÚNIOR, 2014, p. 154). Essa campanha da cervejaria também usou do Twitter para promover a causa, mas teve seu início em uma ação na Av. Paulista, onde foi utilizado caminhões da marca, formando a bandeira LGBTQIA+. Analisando os comentários do vídeo publicado pela Ambev, divulgando sua ação, é possível verificar alguns comentários negativos e outros positivos. A partir

desse comentário, é visível que as redes sociais se tornaram um novo local de debates públicos, onde os usuários utilizam dos mecanismos disponíveis para exporem suas opiniões, o que é definido por Santaella e Lemos, como “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de convenções contínuas” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, pg. 64-66, apud ROCHA, ARAÚJO e SILVA JÚNIOR, 2014, p. 157). Dos dez comentários do vídeo, oito são positivos e apenas dois são negativos. Analisando a hashtag em outras redes sociais, esse número aumenta bastante, pois tem maior participação de público. Felizmente, a grande maioria dos comentários, compartilhamentos e menções da hashtag #OrgulhoNãoPara nas redes sociais são positivas, pois os usuários que não concordam com a ação da empresa estão inclusos em um ambiente com um grande público que pensa coerente com a marca e, então, são impossibilitados de exporem suas opiniões contrárias. Isso ocorre através do fenômeno da Espiral do Silêncio, no qual “os indivíduos buscam a integração social através da observação da opinião dos outros e procuram se expressar dentro dos parâmetros da maioria para evitar o isolamento” (PENA, 2006, pg. 155, apud ROCHA, ARAÚJO e SILVA JUNIOR, 2014, p. 167). As duas campanhas da Ambev exerceram a função de proporcionar uma grande discussão sobre representatividade e inclusão da população LGBTQIA+, ocasionando a formação de uma opinião pública sobre os casos. Esse tipo de influência realizada pela mídia, é defendido por Cândido Teobaldo como um “controle da opinião pública realizada pelo processo criativo e estimulante da propaganda” (TEOBALDO, s/d, apud ROCHA, ARAÚJO e SILVA JUNIOR, 2014, p. 161), no qual esses dois comerciais mostraram-se grandes aliados nesse processo. O Dia do Orgulho LGBTQIA+ surgiu em 1970 em Nova York, um ano após uma sucessão de atos de repressões e intolerâncias por policiais contra esse público. No Brasil, a tradicional Parada do Orgulho no mês de junho tornou-se habitual, ocorrendo todos os anos. Neste contexto, a Ambev aproveitou esse momento de visibilidade para poder engajar seu público “através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência” (RUDIGER, s/d, pg. 131) com suas campanhas publicitárias. As duas campanhas da cervejaria conseguiram democratizar o acesso ao movimento, tornando-o digital a partir do momento em que eles saem da esfera física das ruas e passam a ocupar um espaço nas redes sociais e atingem um número maior de pessoas.



Isso acontece, pois, “as tecnologias de comunicação em surgimento estão promovendo uma transformação no modo de produção e consumo da arte” (KRACAUER e BENJAMIN, s/d, apud RUDIGER, 2001, p. 135) e conseqüentemente, “o capitalismo criara [...] uma democratização da cultura”(KRACAUER e BENJAMIN, s/d, apud RUDIGER, 2001, p. 135). Segundo Costa, “o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos “educados” para e por ele” (COSTA, 2009. apud TEIXEIRA, 2016, p. 142), e as duas campanhas da cervejaria conseguiram chegar a esse patamar de “educar” as pessoas que são atingidas por elas. Primeiro, pois as hashtags promovem a aceitação e inclusão, segundo, pois elas divulgam histórias de vida e luta dessa comunidade, promovendo a reflexão, e terceiro, pois dão voz e mostram que a comunidade LGBTQIA+ existe, está presente na nossa sociedade, merece respeito e que os direitos sejam assegurados. Por fim, a análise proporcionou um olhar aprofundado e crítico sobre os comerciais voltados ao público LGBTQIA+, demonstrando o papel fundamental que a publicidade desenvolve na sociedade. Foi possível perceber que as novas mídias são um potencial para a realização de debates em torno da inclusão, aceitação e visibilidade desse público. É inevitável o reconhecimento da importância dessas duas campanhas para a quebra de tabus no mundo da comunicação. As empresas devem olhar para bons exemplos, como esse da Ambev, na criação de ações que visam um público específico. As campanhas devem ser seguidas por uma série de ações internas, que beneficiem o público-alvo das campanhas, para depois serem externalizadas. Todo e qualquer grupo merece respeito e esse respeito deve surgir de dentro da própria instituição, com condutas de acolhimento, qualificação, inclusão e ambientação, para depois tomar proporções externas, em campanhas publicitárias.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; inclusão; representatividade; influência.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES, Soraia. Ambev lança manifesto #OrgulhoNãoPara com rostos icônicos da comunidade LGBTQIA+ brasileira. **B9**, 29 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/128294/ambev-lanca-manifesto-orgulhonaopara-com-rostos-icone-d-a-comunidade-lgbtqia-brasileira/>>. Acesso em: 08 maio 2022;

AMBEV #OrgulhoDaMinhaHistoria, 7 jan. 2020. 1 vídeo (2 min, 22 s). Publicado pela agência SunsetDDB. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-a13KHjOPrM>>. Acesso em: 8 maio 2022.

CERVEJARIA Ambev lança campanha #OrgulhoDaMinhaHistoria. **Grandes nomes da propaganda**, 28 jun. 2019. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado/cervejaria-amb-ev-lanca-campanha-orgulhodaminhahistoria/>>. Acesso em: 8 maio 2022.

DIA Internacional do Orgulho Gay 2020: o amor sempre em foco. **All Accor Live Limitless**, 2020. Disponível em: <<https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/dia-internacional-do-orgulho-gay-2020-o-amor-sempre-em-foco-321e6.shtml#:~:text=Mesmo%20com%20a%20quarentena%2C%20n%C3%A3o,e%20queremos%20compartilhar%20com%20voc%C3%A>>. Acesso em: 8 maio 2022.

#OrgulhoNãoPara, 28 jun. 2020. 1 vídeo (1 min), Publicado pela cervejaria Ambev .Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JCv5apc8jbA>>. Acesso em: 8 maio 2022.

ARAÚJO, Carlos, Alberto. A Pesquisa Norte-Americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Brasil: Vozes, 2001, p. 119-130.

MOREIRA, Rejane de Mattos. Os processos de massificação: fronteiras entre massa e multidão. In: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. **Teorias da comunicação: Correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: Intercom, 2014, p. 15-33.

ROCHA, Liana, Vidigal; ARAÚJO, Valmir; SILVA JÚNIOR, Raimundo, Gama. Espiral do Silêncio e Mídias Sociais: a participação da opinião pública no Twitter. In: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. **Teorias da comunicação: Correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: Intercom, 2014, p. 154-182.

RÚDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Brasil: Vozes, 2001, p. 131-150.

TEIXEIRA, Elisabete, de Freitas. **Do Ritual ao Espetáculo: Casamento na Cultura da Imagem**, Curitiba: Prismas, 2016.